Sommaire

Synthèse 5

Informations pratiques 7

Shanghai, ville chinoise et internationale 15

La ville de Shanghai, présentation générale 17

Shanghai, ville cosmopolite et réactive 19

Les tendances de la consommation à Shanghai : l'arrivée du superflu 20

Bien comprendre les subtilités du cadre légal de la distribution 23

L'entrée de la Chine à l'OMC, début d'un processus d'ouverture 25

La distribution : sur le chemin de la libéralisation 26

Les réglementations de 2004 et 2005 : un contexte plus libéral 26

Le nouveau droit de la franchise commerciale en Chine : quels changements ? 27

L'esprit de la réglementation et son application 28

Les points de vente à Shanghai 31

L'éventail des sociétés 34

Les sociétés à capitaux 100 % chinois 34
Les sociétés en nom propre à capitaux 100 % étrangers 34
La société commerciale à capitaux mixtes ou *joint-venture* 37
La société en prête-nom 38
Impliquer un membre de sa famille de nationalité chinoise 40
Cas des sociétés étrangères ayant une fabrication locale 42

L'implantation des points de vente 42

Les boutiques sur rue 43
Les magasins dans les centres commerciaux 45
Les *corners* des grands magasins 45
Les magasins chinois représentant une marque étrangère 46
La franchise 47

Louer ou acheter, dans quel quartier ? 51

Le contrat de location 53

Les principes directeurs 53
Conseils et précautions à prendre 54
Le rôle des agences immobilières 56

Les principaux quartiers de Shanghai pour le commerce de détail 57

Panorama des évolutions 57
Quartiers de Shanghai : fiches d'identité 60

Plans des quartiers de Shanghai 65

Shanghai et ses quartiers commerçants 65
La Nanjing lu 66
La Huaihai lu 67

Niveau des loyers 68

Fourchette de prix selon le type d'implantation 68
Prix moyen selon les quartiers d'après l'agence DTZ 69
Variation des prix selon superficie/étage/quartier 69
Choix de l'emplacement 71
Savoir sortir des sentiers battus : le potentiel de l'ex-concession française 73
Les travaux 75

L'alternative achat 76

Monter un commerce : les démarches 79

Les principes directeurs 82

La distinction société mère et point de vente 82
Les bureaux de quartier d'aide à la création d'entreprise (Zhao Shang Ju) 84
Le rôle primordial de l'administration de district 86
Rôle et choix de l'avocat 87
Choix du partenaire 89
Combien de temps faut-il pour réaliser un projet ? 91
Quel budget prévoir ? 93
Les licences 94
Les différents bureaux administratifs et les pièges à éviter 97
Ouvrir d'autres points de ventes en propre à travers la Chine 100
Se retirer : les options 101

Bilan sur la marche à suivre 102

Qui fait quoi ? 103
A qui a-t-on accès ? 103
Dans quel ordre procéder ? 104
Combien de temps faut-il ? 105

Enregistrer sa marque 105

Transcrire sa marque en chinois : marquer l'esprit des consommateurs 106
L'enregistrement de la marque 106
Déposer une marque : comment s'y prendre ? 106
Les avantages issus des conventions internationales 107

L'aspect économique : financement et fiscalité 109

Banques et assurances : financer son projet 111

L'ouverture du compte bancaire 111
Les assurances 113

Principaux impôts et taxes 113

L'impôt sur les bénéfices 115
La taxe sur la valeur ajoutée 116
La taxe sur l'activité 117
La taxe à la consommation 117
Impôt sur les revenus des personnes physiques 118

Les principales obligations comptables 119
Se déclarer et payer ses impôts : mode d'emploi 119
Tenir une comptabilité saine et efficace 120
Rapatriement des bénéfices 121

Recrutement du personnel, permis de travail, fournisseurs, promotion 125

S'entourer d'une bonne équipe 127
Les différents moyens pour recruter à Shanghai 127
Personnel local ou expatriés, comment composer au mieux son équipe ? 129
Les atouts de la solution du VIE 130
Contrats de travail et coûts salariaux 132
Règles d'embauche et licenciement 132
Combien coûte un employé à Shanghai ? 133
L'expérience des entreprises françaises 134
Formalités d'entrée et de séjour en Chine 136
Visa touristique L 136
Visa d'affaires F 136
Visa d'études X 137
Visa professionnel Z 137
L'obtention d'un permis de travail et d'une carte de résident 138
Les fournisseurs 141
Promouvoir son point de vente 142
Les moyens les plus économiques 143
Internet : la nouvelle arme de la communication 144
La publicité dans les quotidiens et les magasines spécialisés 145

Conseils généraux 149

Bien connaître son marché 151
Sens de la relation et humilité 152
Témoignages d'entreprises 153

Répertoire des adresses et sites internet utiles 157

de nombreux entrepreneurs ou de plus jeunes aventuriers s'y déplacent pour « voir », avec ou sans projet arrêté. Certains viennent pour explorer les possibilités de travail, d'autres étudier le développement possible de leurs activités ou bien créer un commerce, et l'on voit en effet de plus en plus de restaurants, de bars à vin, de boutiques très diverses tenus par des Français.

La clientèle qu'ils attirent en premier lieu est la communauté d'expatriés occidentaux ou asiatiques, mais le challenge de gagner le public chinois n'est plus un leurre. Le changement est remarquable sur ce point depuis les douze derniers mois. Leur cible vise les couches les plus fortunées de la population shanghaienne, mais davantage encore la classe moyenne aisée qui dispose de revenus non négligeables (5 000 à 8 000 RMB/mois, soit de 500 à 800 Euros environ), et développe des goûts de plus en plus sélectifs, proches des habitudes de consommation occidentale.

Les tendances de la consommation à Shanghai : l'arrivée du superflu

Shanghai s'enorgueillit d'être la ville la plus occidentalisée de Chine et son passé n'y est évidemment pas étranger. Les maisons du luxe et les investisseurs de tous poils ne s'y trompent pas, ils viennent en priorité à Shanghai, en toute raison, en toute conscience, car Shanghai écrit en caractères gras aujourd'hui ce qui sera valable pour la Chine demain.

Le modèle occidental synonyme d'art de vivre et de superflu est là, qui fait rêver et donne envie de faire du shopping et de consommer... des produits chinois bien sûr, mais de plus en plus de produits étrangers et surtout de se délecter de lieux et d'atmosphères au parfum subtilement raffiné.

Non contente de restaurer le patrimoine immobilier hérité de l'époque des concessions étrangères, Shanghai s'ingénie à faire revivre un parfum années trente dans des restaurants et des bars à l'élégance savamment sinisée, tout en se délectant des feux glacés du luxe qu'elle fait miroiter. Davantage qu'un mirage, c'est l'idée d'une ville d'exception où l'avenir se dessine que Shanghai réussit à faire partager à sa population, et avec elle l'optimisme et le dynamisme qu'une telle perspective peut insuffler.

De fait, sans être frivoles au point d'oublier les priorités qui gouvernent les dépenses actuelles des Chinois (le logement et l'éducation), les Shanghaiens caracolent très loin en tête de toutes les grandes villes chinoises en ce qui concerne le volume des ventes au détail (environ 38 milliards Euros en 2007), le nombre et la variété des magasins mis à leur disposition. Parmi

les postes de dépenses qui enregistrent les hausses les plus importantes en 2007, on relève d'abord les dépenses liées aux sorties dans les restaurants (+23 %), qui font ainsi repartir à la hausse la part du budget destiné à l'alimentation, en constante régression les années précédentes, les dépenses liées à l'ameublement et à la décoration du logement (+19 %), aux déplacements (+17 %), à l'achat de véhicules (+16 %).

Il serait inutile de décliner plus avant les données statistiques qui, bien qu'elles laissent filtrer certaines des évolutions significatives des tendances de la consommation à Shanghai, ne peuvent donner la mesure des changements qui touchent le mode de consommation des catégories sociales les plus favorisées, seules cibles que peuvent prétendre atteindre les entreprises françaises.

Phénomène suffisamment remarquable toutefois pour mériter d'être souligné, l'épargne globale des ménages a pour la première fois diminué à Shanghai en 2007, alors même que la part allouée à l'acquisition de logement croissait de façon relativement modérée, +9,7 %. Si l'appétit de consommation du Shanghaien « moyen » ne cesse de s'aiguiser, que dire alors de l'évolution du comportement d'achat des couches aisées de la population. Là, les annuaires statistiques ne nous renseignent plus, on ne peut que se fier à l'intuition, aux frémissements de la rue et aux témoignages des opérateurs étrangers.

Or que constate-t-on ? Un basculement s'est produit au tournant de l'année 2007 : le souffle du superflu, le goût du bien-être, des plaisirs gourmets, la recherche de lieux et d'atmosphères subtils, des tenues plus raffinées, qui ressemblent beaucoup mieux qu'autrefois à celles des revues de mode, des maquillages travaillés, des fantaisies qui s'éparpillent d'achat en achat et conduisent régulièrement à faire la queue devant un distributeur automatique de billets de banque, enfin le passage discret de l'époque où n'existaient que des cartes de débit à celle où les Shanghaiens sont de plus en plus nombreux à disposer de cartes de crédit.

services et dont j'ai été très satisfait. Le responsable de l'immobilier retail est francophone et s'est révélé d'excellent conseil. En tant qu'étranger, il est très difficile d'avoir accès au vrai propriétaire, ou plutôt il est insaisissable, au final il appartient toujours plus ou moins au secteur public, et l'on a souvent affaire à l'occupant des lieux, ni vraiment locataire, ni vraiment propriétaire. Bref, des histoires bien trop complexes à démêler pour un « long nez » !

Pierre, bar à vin ...même son de cloche

La meilleure de façon est de sous-traiter à une agence immobilière, mais il faut qu'elle soit d'envergure suffisante pour faire poids dans les négociations avec l'administration. Il n'y a pas beaucoup de vrais propriétaires privés à Shanghai, les histoires avec les vrais ou faux « landlords *» se compliquent, en outre, des problèmes de voisinage. Chaque ouverture de point de vente étranger suscite des remous de la part de la population et des plaintes auprès du district. C'est l'agence immobilière qui s'en débrouille avec l'administration pour que les fonctionnaires locaux calment le voisinage.*

Hervé, bar dégustation, s'appuiera désormais sur une agence immobilière

La personne avec qui nous avons signé le bail s'est avérée être un intermédiaire alors qu'il se présentait comme le propriétaire. Certes, je n'ai pas à me plaindre de l'emplacement et du niveau de prix où j'ai signé, mais j'ai essuyé une série de déboires ensuite venant du « vrai » propriétaire qui refusait de régler les questions qui normalement lui incombaient. Pour mes prochaines boutiques, j'ai décidé de passer par une agence immobilière de renommée de manière à m'assurer du sérieux du propriétaire et à pouvoir me retourner contre lui en cas de problèmes.

Les principaux quartiers de Shanghai pour le commerce de détail

Panorama des évolutions

Contrairement à l'idée que l'on pourrait s'en faire, en étant confronté au gigantisme des tours et gratte ciel qui caractérisent Shanghai, la création de nouvelles superficies disponibles pour le commerce de détail a très

faiblement évolué entre 1996 et 2007, du moins dans la partie ouest de la ville (Puxi), mais qui concentre encore à l'heure actuelle l'essentiel de l'activité commerçante de la métropole. De l'ordre d'une dizaine de pourcent seulement ! Selon l'agence DTZ, c'est en effet l'ancien parc commercial rénové qui fournit l'essentiel de la superficie disponible, complétée par celle de centres modernes, construits sur des espaces déjà dédiés au commerce autrefois.

La zone de Puxi arriverait presque à saturation, alors que la demande s'est considérablement accélérée depuis la libéralisation de la distribution.

A l'est du fleuve Huangpu, dans la zone de Pudong, la situation est radicalement différente. Là, il reste un excellent potentiel pour le développement du commerce qui, jusqu'ici, n'a pas vraiment décollé. Cette ville très moderne, surgie de terre depuis moins de quinze ans, est devenue le centre financier et technologique de Shanghai. Les quelques pôles commerciaux de qualité se comptent sur les doigts d'une main, essentiellement abrités par Jin Mao Tower, Super Brand Mall, Times Square et bientôt World Financial Center.

Gageons que l'Exposition Universelle de 2010, dont Pudong sera le siège, fera beaucoup évoluer la situation.

Mais dans le contexte actuel, l'offre est devenue très insuffisante par rapport à la demande, qu'il s'agisse de la partie est ou ouest de la ville. On assiste donc à une montée accélérée des prix des loyers dont il est difficile de prédire où elle s'arrêtera.

Il est primordial de pouvoir estimer le flux de personnes passant devant le point de vente pour juger de la qualité d'un emplacement, mais les zones de chalandise évoluent à Shanghai avec la réhabilitation d'anciens quartiers et le développement incessant de la ville. Les nouvelles lignes de métro par exemple devraient permettre aux quartiers concernés de profiter de ce nouveau flux.

L'implantation des boutiques de luxe à Shanghai se fait souvent dans des pôles bien identifiés que sont les développements immobiliers récents, dont l'initiative revient souvent à des promoteurs de Hong Kong ou de Singapour. Le commerce de rue est donc segmenté par quartier, voire par îlot et tranches de pouvoir d'achat à Shanghai. Ainsi, la partie est de Nanjing lu est très représentative du *mass market* shanghaien, contrairement à la partie ouest qui est beaucoup plus haut de gamme et dont la richesse à tendance à s'étendre par capillarité dans les rues adjacentes.

Le contraste est saisissant dans les quartiers où sont implantés des pôles de luxe comme ceux du Three on the Bund, du Plaza 66 ou du New World Store, par exemple et les rues avoisinantes où vit encore la Chine

Magalie, chocolaterie, recommande de s'implanter doucement et prudemment

Personnellement, je pense qu'il vaut mieux s'implanter doucement et prudemment. Il ne faut pas mettre trop d'argent dès le départ mais plutôt y aller progressivement. Selon moi la meilleure façon de s'implanter reste de commencer par une solution peu onéreuse telle que le prête-nom pour se faire une idée du marché sans se ruiner, puis éventuellement évoluer vers la WFOE ou JV en cas de réussite. Cette solution offre l'avantage de pouvoir bénéficier d'une première approche concrète de l'environnement shanghaien sans prendre trop de risques financiers.

Antoine, restauration, penche pour une entrée discrète et progressive sur le marché

Mon conseil : essayez petit, ne vous mettez pas tout de suite sous les « spots light ». Il faut savoir faire profil bas, c'est la meilleure façon d'apprendre, bien entendu cela ne nous empêche pas de faire des bêtises mais après tout c'est comme cela que l'on progresse. Il faut s'implanter pas à pas, l'idée est celle d'une bulle (celle d'un district par exemple) qui grandit petit à petit, plutôt que d'ouvrir des points de ventes aux quatre coins d'une ville.

Pierre, cosmétiques : Shanghai est une femme volage !

Le marché chinois est difficile et celui de Shanghai particulièrement concurrentiel. Une sérieuse étude de marché est nécessaire. L'originalité est un une condition nécessaire, faire ce qui n'a pas encore été fait, mais non suffisante. L'effet de nouveauté est immédiat, mais la clientèle shanghaienne est très mobile ; attention aux premiers mois qui peuvent nous faire penser que l'on est les rois du monde. Shanghai est une femme volage.

Renaud, restauration, pense que les relations sont la base de tout

Le plus important pour un nouvel entrepreneur reste incontestablement les relations qui sont la base de tout ici, en particulier avec les autorités chinoises locales.